

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi dalam arti sempit adalah berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hirarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Pengertian administrasi menurut para ahli ilmu administrasi adalah sebagai berikut :

Menurut Sondang P. Siagian (2014:13) menyatakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” (Indika & Adia, 2021)

1.2 Administrasi Bisnis

2.2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Penelitian menyajikan beberapa pengertian tentang Administrasi Bisnis yang dikutip dari beberapa sumber yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu :

Menurut Y. Wayong (2004:12) administrasi bisnis menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”(Indika & Adia, 2021)

1.3 Pengertian Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha yang mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Indrasari, 2019, p. 2), Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. (Indrasari, 2019, p. 2)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. (Indrasari, 2019, p. 2)

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang

dengan yang lainnya. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Rahayu 2017:1 et al., n.d.,)

Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2020:3), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” (Poluan et al., 2022)

Menurut Laksana (2019:1) “pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.” ((Kalalo et al., n.d.)

Hery (2019:3), “manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut (Daryanto, 2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” (Layanan et al., 2022)

1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (P. and K.L.K. Kotler, 2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Layanan et al., 2022)

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Manusia mempunyai kehidupan yang dinamis, manusia pun terbagi di beberapa lokasi, hal ini berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumen. Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan untuk menghadapi persoalan itu, karena perusahaan akan membuat suatu produk yang disukai para konsumen, di pasarkan di lokasi yang tepat dan dengan cara yang tepat juga. Karena tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. (Alexander et al., 2022)

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Sunyoto (2013) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Purbohasuti, 2021)

2.4.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi)

1. *Product* (produk)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen

agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan dari teori unsur – unsur bauran pemasaran dapat disimpulkan, bahwa rangkaian 4p pemasaran atau rangkaian unsur – unsur marketing mix terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dan bauran pemasaran dapat menciptakan serangkaian alat taktis pada perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasarannya. (Purbohastuti, 2021)

1.5 Konsep Kualitas Produk

1.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Rosnaini Daga., 2017)

Menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. (Ida Wibowati, n.d.)

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2004:41) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. (Ida Wibowati, n.d.)

1.5.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236), "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Dari definisi tersebut produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Gain et al., 2017)

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.” (Putri et al., 2020)

Kotler dalam (Mursid, 2014) “merupakan suatu produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen – elemen fisik, jasa dan hal hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.” (Bisnis, Pemasaran, Fika, et al., n.d.)

2.5.3 Tingkatan produk

Pengembangan produk menuntut perusahaan untuk memiliki pengetahuan tentang level produk sebagai cara untuk merespon dan mengikuti kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) (Bisnis, Pemasaran, Fika, et al., n.d.)

- 1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.**
- 2. Produk Dasar (*Basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok – pokok yang paling dasar**
- 3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.**
- 4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.**
- 5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh sesuatu produk dimasa yang akan datang.**

2.5.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta beratribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), “bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli Kembali produk tersebut.”(Putri et al., 2020)

Menurut Fandy Tjiptono (2013) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan.” (Afnina, 2018)

Definisi Kualitas Produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.(Santoso, 2019)

Tujuan produk yang dihasilkan untuk mencapai persaingan adalah sebagai berikut:

1. Keistimewaan produk adalah produk dengan karakteristik yang berbeda.
2. Manfaat produk adalah manfaat fitur produk bagi pelanggan
3. Desain produk adalah fungsi produk yang efektif yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
4. Kualitas produk adalah spesifikasi produk yang memenuhi kinerja produk dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.5.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) ada delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis.

Indikator tersebut ialah, (Putri et al., 2020) :

1. *Perfomance* (Kinerja), merupakan karakteristik atau fungsi operasi pokok dari produk inti yang dibeli, hal ini menjadi pertimbangan pertama saat konsumen membeli produk.

2. *Features* (Fitur atau ciri – ciri tambahan), yaitu karakteristik atau pelengkap dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen jika manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan.
3. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, dengan begitu keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Serviceability* (Kemampuan diperbaiki), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panva indera.
8. *Perceived quality* (Kualitas yg dirasakan), yaitu pelanggan tidak memiliki informasi yang akurat mengenai produk tetapi pelanggan memiliki informasi mengenai produk secara tidak langsung melalui brand, nama serta pengeluaran produk tersebut.

2.6. Pengertian Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah akhir dari pemikiran terhadap suatu masalah yang dianggap menyimpang dari apa yang direncanakan dengan memilih salah satu pilihan pemecahannya. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menghadapi permasalahan secara sistematis (Anwar, 2014), (Hayati et al., 2021).

Keputusan merupakan masalah yang dipecahkan dianalisis dengan mempertimbangkan fakta-fakta kemudian dicarikan solusi alternatif yang logis dan dilakukan penilaian terhadap pencapaian yang didapatkan (Lipursari, 2013), Maka dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dalam menentukan alternatif solusi yang dirumuskan. (Hayati et al., 2021).

2.6.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), (Indrasari, 2019, p. 70). Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.” (Indrasari, 2019, p. 70)

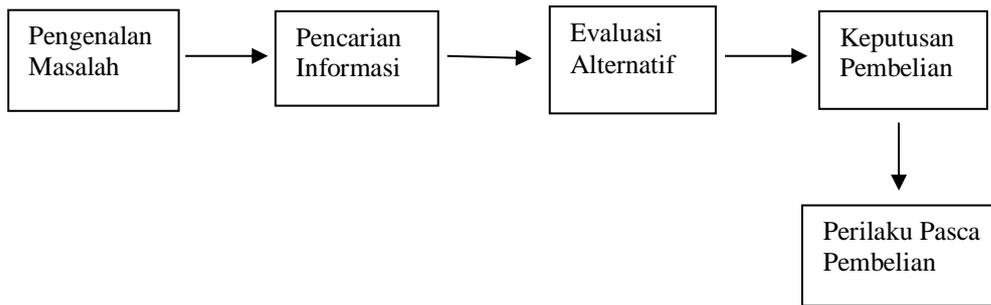
Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut membuat berbagai Langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan menurut (Firmansyah 2018, h 27), (Jefri, 2021)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangan informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari itu pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian. (Igir et al., 2018)

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasikan konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, penvetus ide, pembeli pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, Menurut howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998 proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan (Dinawan et al.), yaitu:

- 1. Pemenuhan kebutuhan (need)**
- 2. Pemahaman kebutuhan (recognition)**
- 3. Proses mencari barang (search)**
- 4. Proses evaluasi (evaluation)**
- 5. Pengambilan keputusan pembelian (decision)**

Petter dan Olson (1996), (Indrasari, 2019, p. 72). bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Tahap – tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Informasi mengenai produk, mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri – ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2012:184)

(Indrasari, 2019, p. 73) keputusan pembelian bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator

(Indrasari, 2019, p. 73) , yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

(Afnina, 2018)

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industry tidak kehilangan konsumen, dan

reputasi perusahaan terjaga dengan baik (Afnina, 2018). Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Perfomance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai keinginan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Tjiptono (2012:184), (Indrasari, 2019, p. 73), keputusan pembelian bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mencari pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan atau di inginkan yaitu mengenai manfaat, kegunaan produk yang akan dibeli, serta informasi tersebut dapat diperoleh dari tetangga, teman, atau promosi iklan di media sosial. Dari beberapa informasi yang didapatkan, dan diperoleh beberapa alternatif

pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, selanjutnya konsumen untuk melakukan penilaian atas alternatif produk yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

“Kotler dan Amstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yg tersirat. Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.” Maka dari itu, kualitas pada suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Razak, 2019)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal dengan penelitian relevan yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi oleh : Denden Sopian (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adieu Café Di Kota Bandung	a. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan sampling/angket b. Variabel bebas menggunakan kualitas produk	a. Indikator kualitas produk yang digunakan oleh peneliti terdahulu menurut Kealesise dan Kabama (2012) sedangkan yang digunakan oleh peneliti Fandy Tjiptono (2016) b. Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti terdahulu kepuasan konsumen sedangkan variabel terikat yang digunakan oleh peneliti keputusan pembelian
2	Skripsi Oleh : Dilayatul Adawiyah (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada	a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)	a. Indikator kualitas produk yang digunakan oleh peneliti terdahulu menurut Kotler dan Keller yg dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2018:8) b. Tempat peneliti terdahulu yang digunakan pada Toko Java

	Toko Java Seven Cibaduyut Bandung	<p>b. Metode ini menggunakan data deskriptif kuantitatif</p> <p>c. Memakai bauran pemasaran 4p</p> <p>d. Variabel bebas menggunakan kualitas produk dan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian</p>	Seven Cibaduyut Bandung sedangkan yg digunakan oleh peneliti pada Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung
3.	Jurnal Oleh : Aldini Nofta Martin, Ahmad Feriyansyah, Sella Vanenza (2021) (Jurnal Aktiva ISSN 2686-1054,2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Bogor Pagar Alam	<p>a. Dalam Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (x) dan Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier sederhana</p>	<p>a. Dimensi kualitas produk yang digunakan oleh peneliti terdahulu menurut Garvin (1994) sedangkan yg digunakan oleh peneliti indikator menurut Fandy Tjiptono (2016)</p> <p>b. Tempat peneliti terdahulu yang digunakan pada Toko Handphone Oppo Di Kota Bogor Pagar Alam sedangkan yg digunakan oleh peneliti pada Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung</p>
4.	Jurnal Oleh : Wanda Intan Aghitsni (2022) Jurnal Ilmiah MWA Vol.6 No.3,2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	<p>a. Metode ini menggunakan data deskriptif kuantitatif</p> <p>b. Indikator Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2016)</p> <p>c. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>a. Dimensi keputusan pembelian yg digunakan peneliti terdahulu menurut Abdullah & Tamrin (2018) sedangkan yg digunakan peneliti indikator mwnurut Kotler & Keller yg dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2012:184)</p> <p>b. Tempat peneliti terdahulu yg digunakan pada Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor sedangkan yg digunakan oleh peneliti pada Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung</p>
5.	Jurnal Oleh : Nur Haqiqi, Widwi Handari Adji (2021) (Jurnal Ilmiah MEA Vol.5 No.3,2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur	<p>a. Variabel bebas menggunakan kualitas produk</p> <p>b. pengumpulan data melalui angket/kusioner</p>	<p>a. Metode yg digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan data kuantitatif &kualittaif sedangkan yg digunakan oleh peneliti menggunakan kuantitatif</p> <p>b. Variabel terikat yg digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan minat beli konsumen sedang yg digunakan oleh peneliti</p>

			<p>menggunakan keputusan pembelian</p> <p>c. Tempat peneliti terdahulu yg digunakan pada Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur sedangkan yg digunakan oleh peneliti pada Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Studi Kepustakaan, 2023

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilihat dari tabel 2.1 terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat beberapa perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya, lokasi atau objek penelitian mauoun waktu pelaksanaan penelitiannya. Dapat dilihat bahwa banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan tersediannya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta beratribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) (Putri et al., 2020), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan itu mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2013), Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan. (Afnina, 2018)

Definisi Kualitas Produk, merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. (Santoso, 2019). Menurut Fandy Tjiptono (2016:134), ada delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan dan

dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. (Putri et al., 2020) Indikator tersebut ialah:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur atau ciri – ciri tambahan)
3. *Reability* (Keandalan)
4. *Confermance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Serviceability* (Kemampuan diperbaiki)
7. *Aesthetic* (Keindahan)
8. *Perceived quality* (Kualitas yg dirasakan)

Menurut Peter dan Olson (2013:163), (Indrasari, 2019, p. 70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485), (Indrasari, 2019, p. 70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

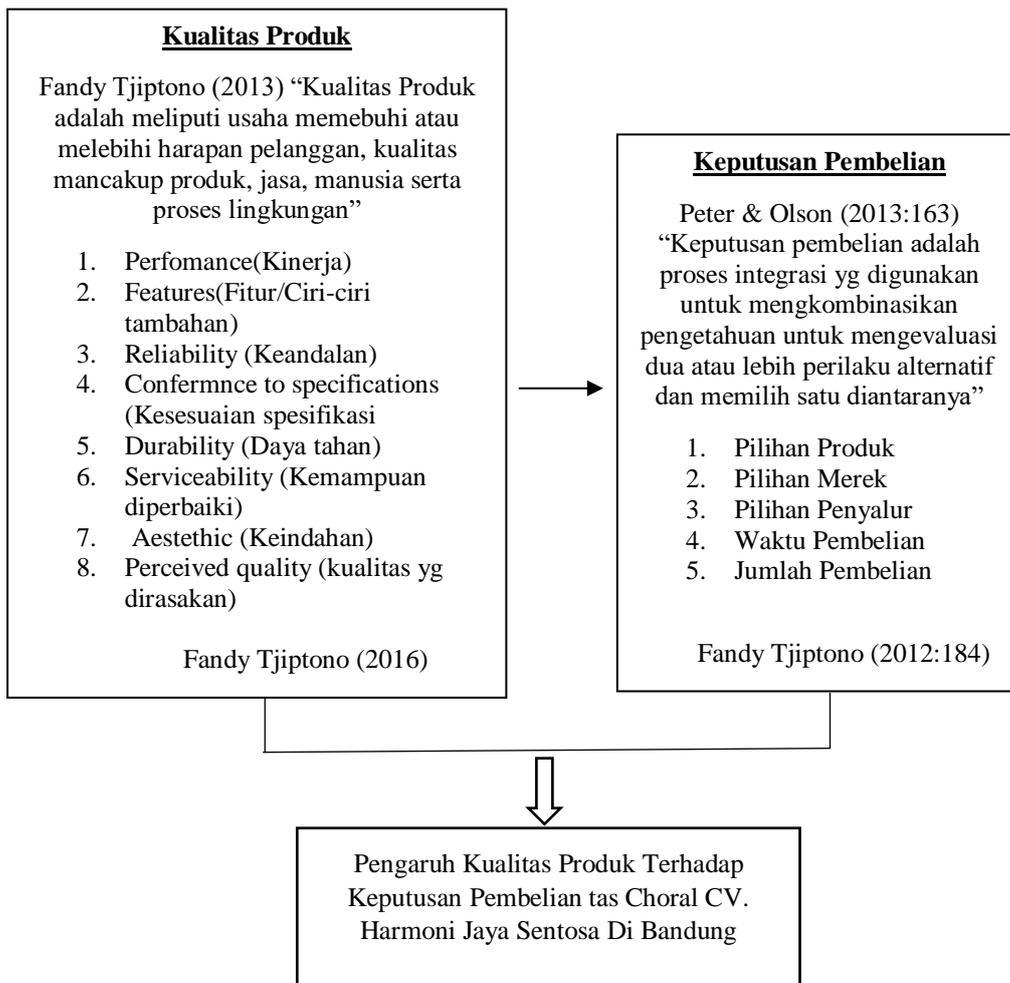
Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut membuat berbagai Langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan menurut (Firmansyah 2018, h 27), (Jefri, 2021)

Keputusan pembelian, (Igir et al., 2018), merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangan informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari itu pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2012:184), (Indrasari, 2019, p. 73). keputusan pembelian bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Atas dasar uraian di atas, maka bisa disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut



Sumber: Studi Kepustakaan, 2023

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat karena dengan adanya kualitas produk yang baik perusahaan maka akan tersimpan di benak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), (Pratama et al., 2021), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”.

Hipotesis yaitu suatu pernyataan sementara yang mungkin untuk dicari kebenarannya yang berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka dan juga hasil penelitian, maka dari itu dapat di tarik hipotesis sementara dari penelitian yang sedang diteliti, sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung”**.

Dari hipotesis konseptual tersebut, maka peneliti membuat definisi operasional hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh, merupakan daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung.
2. Signifikan, merupakan tingkat kepercayaan hasil penelitian yang dilakukan. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Choral CV. Harmoni Jaya Sentosa Di Bandung

3. Kualitas produk, merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui.

Untuk melengkapi hipotesis peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : r_s > 0$: Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.